



ISI ED

ANAIS

2016



ISI ED

Grupo de Trabalho 4

**Sistemas e Tecnologias de
Gestão**

COMPRAS VIA INTERNET: IDENTIFICANDO CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR ONLINE

Grupo de Trabalho: Sistemas e Tecnologias de Gestão

Claudia Maria Dias Guerra Disconzi⁽¹⁾, Kathiane Benedetti Corso⁽²⁾, Rafael Camargo Ferraz⁽³⁾, Walter Marçal Paim Leães Junior⁽⁴⁾

⁽¹⁾Bolsista do Programa de Pós-Graduação em Administração; Universidade Federal do Pampa; Campus Santana do Livramento, RS; claudiadguerra@hotmail.com;

⁽²⁾Professora; Universidade Federal do Pampa; Campus Santana do Livramento, RS; kathianecorso@unipampa.edu.br;

⁽³⁾Professor; Universidade Federal do Pampa; Campus Santana do Livramento, RS; rafacerraz@gmail.com;

⁽⁴⁾Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Administração; Universidade Federal do Pampa; Campus Santana do Livramento, RS; walter.leaes@hotmail.com.

Palavras-Chave: compras via *internet*, consumo *online*, perfil do consumidor.

INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico encontra-se em expansão mundialmente e, com relação ao Brasil, o cenário não é diferente. Considerando América Latina e Caribe, o Brasil é responsável por 60% do todo *e-commerce* praticado na região, seguido pelo México, Argentina, Chile, Venezuela, Colômbia e Peru. Apesar de ser grande nesse segmento em números absolutos, o Brasil apresenta um *e-commerce* B2C (*business-to-consumer*) imaturo, composto por pequenos varejistas e poucas grandes empresas, sem muitos respaldos legais vigentes no ambiente virtual, além de oferecer *internet* e sistemas de entrega de baixa qualidade. Contudo, mesmo com as dificuldades encontradas para a prática de compras *online*, o número de e-consumidores (consumidores via *e-commerce*) chegou a 63 milhões em 2014, sendo que destes, 12 milhões de pessoas realizaram compras pela primeira vez. Isto demonstra que apesar das barreiras econômicas, sociais e tecnológicas advindas das diferenças de escolaridade, classes sociais, renda, entre outros aspectos, os brasileiros estão assumindo um perfil de consumo *online* (NASCIMENTO; LUFT; SANTOS, 2012; GALINARI et al., 2015).

Com relação às características de compras via *internet* e ao perfil do consumidor, Galinari et al. (2015) informam que as categorias de produtos mais vendidas no mundo são moda, eletrônicos e beleza, enquanto os segmentos de população mais presentes são mulheres, indivíduos da terceira idade e pertencentes das classes C e D. No Brasil, os mesmos autores caracterizam o consumidor *online* como em sua maioria formado por mulheres, com nível de escolaridade entre ensino médio e o fundamental, pertencentes à classe C. Em contrapartida, Torres (2009) afirma que o consumidor *online* brasileiro é representado por todas as classes sociais. Tendo em vista o crescimento do consumo *online* e a possível influência de aspectos sociais, culturais, de gênero e de renda no perfil do consumidor, este trabalho tem por objetivo identificar e caracterizar os consumidores brasileiros que compram através da *internet*.

METODOLOGIA

Este trabalho apresenta uma pesquisa de natureza empírica e caráter descritivo (GIL, 2010). O método de pesquisa adotado é o *survey*, portanto sua abordagem é classificada como quantitativa (HAIR, 2005). A técnica de coleta de dados utilizada foi o questionário, sendo este formado por dois blocos. O primeiro bloco buscou informações referentes ao comportamento do consumidor e do processo de compra, enquanto o segundo bloco teve por finalidade coletar dados sobre o perfil do entrevistado.

Utilizando os estudos de Galinari et al. (2015) e Torres (2009) como referências, formularam-se as seguintes hipóteses com relação à frequência de compra via *internet*: H1 - mulheres compram *online* com mais frequência do que os homens; H2 - pessoas com maiores rendas compram com mais frequência via *internet*; H3 - há diferença na frequência de compra *online* de acordo com a escolaridade; H4 - jovens compram com mais frequência via *internet* do que idosos e adultos.

O questionário foi confeccionado através do aplicativo de formulários Google, e enviado para grupos e fóruns de compras *online*, bem como instituições de ensino técnico e superior, escolas e empresas. Os dados foram coletados entre os meses de Agosto e Outubro de 2016. Os resultados foram tratados e

analisados estatisticamente de forma descritiva e com testes de hipóteses, Teste-T de *Student* e ANOVA (Análise de Variância), com nível de significância de 95%. Como não foi possível para este estudo determinar o número total de consumidores *online* brasileiros, esta pesquisa apresentou uma amostragem não-probabilística. Segundo Mattar (1996), a amostragem não probabilística é mais adequada do que a amostragem probabilística quando não se tem acesso à população necessária para o estudo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Obteve-se um total de 249 respostas, sendo que destas, 240 afirmaram ter comprado no mínimo uma vez via *internet*. Desses 240 entrevistados, 36,3% foram classificados como compradores assíduos (no mínimo uma compra por mês), 47% foram considerados como compradores medianos (compram a cada 2-6 meses) e os 16,7% restantes foram classificados como os que compram esporadicamente (compram a cada 7-12 meses). Os dispositivos utilizados com maior frequência para o processo de compra é o *notebook*, seguido do *smartphone*. Dos principais *sites* de compras, destacaram-se: Americanas, onde 65,7% dos respondentes afirmaram já haver efetuado ao menos uma compra neste *site*, seguido do Mercado Livre com 51,9%, da Saraiva com 51,5%, Submarino com 47,7%, *Netshoes* com 47,3% e *Walmart* com 46,9%. Da amostra considerada, 74,6% afirmam não acessar *sites* de descontos e compras coletivas, enquanto entre aqueles que usam, informaram acessar principalmente o Peixe Urbano. Quanto aos clubes de assinaturas, 91,2% afirmaram não utilizar. Livros e eletrônicos são os produtos mais adquiridos via *internet*, em seguida estão as roupas, calçados e bolsas; eletrodomésticos; produtos de beleza e perfumaria; *games* e música. A forma de pagamento mais utilizada é o cartão de crédito (65,4%), seguido do boleto bancário (24,6%).

Com relação ao gênero, 63,3% dos entrevistados são mulheres. Os jovens (até 24 anos) representam 6,8% da amostra, os adultos 79,2% (de 25 a 59 anos) e os idosos 14%. Quanto à escolaridade, 23,3% são graduados, 40,8% pós-graduados e o restante da amostra é composta pelas pessoas com ensino fundamental, médio ou que estão na graduação. De acordo com classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016), 4,3% dos respondentes pertencem à classe E, 19% pertencem à classe D, 20,5% pertencem à classe C, 39,5% pertencem à classe B e 16,7% fazem parte da Classe A.

Para a primeira hipótese, H1, foi realizado o Teste-T para amostras independentes, unilateral, com $\alpha=0,05$. Obteve-se t calculado=0,101 e t tabelado= 1,645, aceitando-se Hipótese nula (t calculado < t tabelado). Portanto, não se pode afirmar que a média de frequência de compras *online* das mulheres é maior do que a dos homens. Para as hipóteses seguintes, foi realizado o teste ANOVA, com $\alpha=0,05$. No teste da hipótese H2, o valor de sig foi de 0,77 ($>\alpha$) assim, verifica-se que a diferença nas médias da frequência de compra entre indivíduos que apresentam rendas distintas foi devido apenas à variabilidade amostral. No teste da hipótese H3, obteve-se sig=0,025, ou seja, verifica-se diferença entre as médias dos grupos de escolaridade. Por fim, H4 não se confirmou, pois o valor de sig igual a 0,232 e maior que 0,05, portanto, aceita-se a hipótese de que não há diferenças significativas entre as médias dos grupos.

CONCLUSÕES

Conforme as hipóteses formuladas, não se pôde afirmar que: as mulheres compram *online* com mais frequência do que os homens (H1); pessoas com renda mais alta compram mais via *internet* do que as pessoas que apresentam renda mais baixa (H2); e que jovens compram com mais frequência via *internet* do que adultos e idosos (H4). Apenas comprovou-se a hipótese de que há diferença entre a frequência de compras via *internet* entre aqueles que possuem diferentes escolaridades (H3). Vale ressaltar que devido a amostragem não-probabilística, os resultados desta pesquisa não podem ser generalizados, servindo apenas para caracterização do perfil e do consumo *online* dos entrevistados.

REFERÊNCIAS

- GALINARI, R.; et al. Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. **BNDES Setorial**: Rio de Janeiro, n. 41, p. 135-180, 2015.
- GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- HAIR, J.; et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookmann, 2005.
- MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. Ed. Atlas. 1996.
- NASCIMENTO, H.; LUFT, M.; SANTOS, L. E-commerce: perfil dos e-consumidores entre os estudantes do curso de administração da universidade federal de Sergipe. **RBADM**: Aquidabã, v.3, n.2, p. 25-40, 2012.
- TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.